

***ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN SIRUP MARJAN
EDISI RAMADAN BERBASIS EPIC MODEL
PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE***

**ABI MUHAMMAD FAUZAN
1702520019**



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL
PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2024

***ANALYSIS OF EFFECTIVENESS MARJAN ADVERTISEMENT
RAMADAN EDITION ON YOUTUBE USING EPIC MODEL***

**ABI MUHAMMAD FAUZAN
1702520019**



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

*This thesis is written to fulfill one of the requirements to obtain an Applied
Bachelor's degree Faculty of Economics Universitas Negeri Jakarta*

***DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM
APPLIED UNDERGRADUATE PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA***

2024

LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung M, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id
Laman: fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dra. Sholikhah, M.M.
NIP/NIDK : 196206231990032001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Rahmi, S.E., M.S.M.
NIP/NIDK : 198305012018032001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Abi Muhammad Fauzan
No. Registrasi : 1702520019
Program Studi : D4 Pemasaran Digital
Judul Skripsi : Analisis Efektivitas Iklan Sirup Marjan Edisi
Ramadan Berbasis *EPIC Model* Pada Media Sosial
YouTube

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Jakarta, 25 Juli 2024

Dosen Pembimbing I

Dra. Sholikhah, M.M.
196206231990032001

Dosen Pembimbing II

Rahmi, S.E., M.S.M.
198305012018032001

Mengetahui,
Koord. Program Studi Pemasaran Digital

Andi Muhammad Sadat, S.E., M.M., Ph.D.
NIP. 197412212008121001

1. Formulir Harus Diketik
2. Tanda tangan harus asli

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



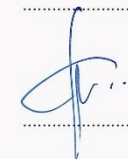


Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Usep Suhud, M. Si., Ph. D.

NIP. 197002122008121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Ika Febrilia, SE., M.M. NIP. 198702092015042001 (Ketua Sidang)		06 Agustus 2024
2	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A. NIP. 199111022022032013 (Penguji 1)		06 Agustus 2024
3	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M. NIP. 199308272020122024 (Penguji 2)		06 Agustus 2024
4	Dra. Solikhah, M.M. NIP. 196206231990032001 (Pembimbing 1)		06 Agustus 2024
5	Rahmi, S.E., M.S.M. NIP. 198305012018032001 (Pembimbing 2)		06 Agustus 2024

Nama : Abi Muhammad Fauzan
No. Registrasi : 1702520019
Program Studi : D4 Pemasaran Digital
Tanggal Lulus : 06 Agustus 2024

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 06 Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan



Abi Muhammad Fauzan

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta:

Nama : Abi Muhammad Fauzan

NIM : 1702520019

Program Studi : Sarjana Terapan Pemasaran Digital

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “Analisis Efektivitas Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadan Berbasis *Epic Model* pada Media Sosial YouTube” dibuat oleh saya sendiri dan bukan merupakan duplikasi skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain atau jiplakan karya tulis maupun terjemahan orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dalam keadaan sadar dan saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku jika terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar.

Jakarta, 15 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Abi Muhammad Fauzan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan sirup Marjan edisi Ramadan di YouTube dengan pendekatan *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)*. Iklan melalui media sosial dinilai dapat meningkatkan kesadaran merek dengan jangkauan yang lebih luas serta meningkatkan prospek hingga meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sedangkan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tabulasi sederhana, analisis deskriptif, dan skor rata-rata. Hasil penelitian dari empat dimensi *EPIC Model* hanya dimensi *empathy* yang masuk dalam kategori sangat efektif berdasarkan skor rata-rata yaitu sebesar 3,26. Selain itu, untuk dimensi lainnya masuk dalam kategori efektif seperti *persuasion* dengan skor rata-rata sebesar 3,08. Kemudian dimensi *impact* dengan skor rata-rata 3,15. Terakhir, dimensi *communication* dengan skor sebesar 3,01. Maka urutan efektivitas berdasarkan skor rata-rata dari setiap dimensi *EPIC* adalah *empathy, impact, persuasion, dan communication*. Adapun hasil skor rata-rata akhir atau *EPIC Rate* dari menjumlahkan skor rata-rata secara keseluruhan pada semua dimensi *EPIC*, menghasilkan skor rata-rata sebesar 3,12 dan masuk dalam kategori efektif. Maka kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, maka iklan sirup Marjan edisi bulan Ramadan di YouTube menggunakan *EPIC Model* dikategorikan “Efektif”.

Kata kunci: Efektivitas Iklan, *EPIC Model*, YouTube, Marjan

ABSTRACT

This study aims to determine the effectiveness of the Ramadan edition of Marjan syrup advertising on YouTube with the EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) approach. Advertising through social media is considered to increase brand awareness with a wider reach and increase leads to increase sales. The research method used in this research is descriptive quantitative with purposive sampling technique. While the analysis techniques used in this research are simple tabulation analysis, descriptive analysis, and average scores. The results of the research from the four dimensions of the EPIC Model are only the empathy dimension which is in the very effective category based on the average score of 3.26. In addition, for other dimensions in the effective category such as persuasion with an average score of 3.08. Then the impact dimension with an average score of 3.15. Finally, the communication dimension with a score of 3.01. So the order of effectiveness based on the average score of each EPIC dimension is empathy, impact, persuasion, and communication. The results of the final average score or EPIC Rate from adding up the overall average score on all EPIC dimensions, resulted in an average score of 3.12 and fell into the effective category. So the conclusion in this study based on the results of data processing and analysis, the Ramadan edition of Marjan syrup advertisements on YouTube using the EPIC Model is categorized as "Effective".

Keywords: Advertising Effectiveness, EPIC Model, YouTube, Marjan

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur tidak pernah lupa saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan, kemudahan dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan sehingga mendapatkan gelar sarjana terapan. Walaupun dalam penulisan penelitian ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, namun penulis tetap bersyukur telah sampai pada titik penyelesaian skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini akan saya persembahkan untuk:

1. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
2. Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D selaku Koordinator Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
3. Dra. Sholikhah, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang sudah sabar dan meluangkan waktu untuk senantiasa membimbing dan memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
4. Rahmi, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembimbing II yang sudah membantu dan membimbing sampai akhir dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Dosen-dosen Program Studi Pemasaran Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu serta memberi pengarahan dalam studi yang peneliti tempuh, serta Staf program Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu dalam proses administrasi dan pemberkasan.

6. Kedua orang tua peneliti, yang tak henti-hentinya memberikan doa, dukungan, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada teman-teman yang telah banyak membantu dan memberikan support dalam penyusunan skripsi ini terkhusus yaitu Gusty Mutiara Medina juga teman-teman sekelas saya yaitu Amalia Nabila, Charunia, Renata Yuliyani, Fadhal Mahardika, Nur Eko Fikriyadi, dan rekan-rekan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR ORISINALITAS	v
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
LEMBAR PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	22
C. Tujuan Penelitian.....	23
D. Manfaat Penelitian	23
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Periklanan.....	24
B. Efektivitas Iklan	26
C. Media Periklanan YouTube	29
D. <i>EPIC Model</i>	31

E. Penelitian Terdahulu.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	39
B. Desain Penelitian.....	39
C. Sumber Data dan Sampel Penelitian.....	39
D. Teknik Pengumpulan Data.....	42
E. Pengembangan Instrumen.....	42
F. Uji Instrumen Penelitian.....	47
G. Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Analisa Deskriptif.....	53
B. Analisis Deskriptif <i>EPIC Model</i>	59
C. <i>EPIC Rate</i>	66
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	70
B. Implikasi.....	71
C. Keterbatasan Penelitian.....	73
D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
DAFTAR LAMPIRAN.....	80



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Abi Muhammad Fauzan
NIM : 1702520019
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi/D4 Pemasaran Digital
Alamat email : fauzanabbi@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Efektivitas Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadan Berbasis *EPIC Model* pada Media Sosial Youtube

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 12 Agustus 2024

Penulis

(
Abi Muhammad Fauzan
)